

BAB III

Metode Penelitian

3.1 Pendekatan Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dikarenakan peneliti ingin melakukan penelitian mendalam melalui pencarian data secara langsung dengan melakukan pengamatan kepada objek penelitian sehingga peneliti dapat menggambarkan dan mengungkap simbol-simbol yang muncul sebagai wujud dari representasi pria metroseksual dalam iklan produk perawatan wajah pria Garnier Man.

Moleong (2014: 6) mengatakan bahwa penelitian kualitatif adalah penelitian yang menghasilkan prosedur analisis yang tidak menggunakan prosedur analisis statistik atau cara kuantitatif lainnya. Penelitian kualitatif didasarkan pada upaya membangun pandangan subjek penelitian yang rinci, dibentuk dengan kata-kata, gambaran holistik dan rumit.

3.2 Tipe dan Dasar Penelitian

Penelitian ini menggunakan tipe penelitian interpretatif “metodelogi penelitian yang digunakan dalam analisi semiotika interpretatif” (sobur 2006:147). Peneliti akan meneliti tanda – tanda pria metroseksual yang terdapat dalam iklan Garnier man – Turba light oil control 3 in 1 Charcoal. Tanda – tanda tersebut merupakan data visual seperti potongan gambar, ekspresi gesture, setting angle sedangkan audio seperti musik, dialog, sound effect, voice over yang akan diteliti dan dimaknai atau interpretasikan ke dalam bentuk kata – kata dan bahasa.

Dasar penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis semiotika, dimana akan menggunakan analisis semiotika dari Roland Barthes dengan gagasannya mengenai

signifikasi dua tahap (two order of signification) beserta elemen mitosnya, sehingga peneliti dapat mengetahui bagaimana representasi pria metroseksual yang terdapat dalam iklan garnier man.

3.3 Fokus Penelitian

Fokus penelitian ini adalah pada Video iklan Garnie man – Turbo Light Oil Control 3 in 1 Charcoal yang berdurasi 30 detik.

3.4 Ruang Lingkup Penelitian.

Ruang lingkup dalam penelitian ini adalah video iklan televisi produk perawatan wajah Garnier Man – Turbo Light Oil Control 3 in 1 Charcoal yang berdurasi 30 detik dan telah memilih beberapa scene yang menurut peneliti yang mewakili representasi pria metroseksual.

3.5 Unit Analisis Data

Unit analisis merupakan sub terkecil yang akan dimulai oleh peneliti dimana bertujuan untuk mempermudah proses analisis data berdasarkan beberapa unsur yang terdapat dalam sebuah iklan. Elemen yang akan difokuskan adalah visual, berdasarkan sudut pandang visual, peneliti akan menfokuskan pada ekspresi, wardrobe, komposisi, type of shoot, setting, adegan pada setiap scene yang telah dipilih.

3.6 Sumber Data dan Teknik Pengumpulan Data

3.6.1 Sumber Data

Sumber data yang digunakan peneliti ini di bagi menjadi dua yaitu :

1. Data Primer

Peneliti akan melakukan observasi langsung dari objek penelitian dengan cara mengamati dan menganalisis data yaitu : iklan Garnier Man – Turbo Light Oil Control 3 in 1 Charcoal di Youtube.

2. Data Skunder

Peneliti menggunakan data sekunder untuk memperkuat penemuan dan melengkapi informasi yang telah diperoleh dari data primer. Data skunder yang dimaksud berupa dokumen tertulis yang itu kepustakaan dan buku, artikel yang berasal dari internet serta sumber – sumber berita lainnya yang mendukung data dan relevan terhadap penelitian ini.

3.6.2 Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data yang digunakan penelitian ini yaitu dokumentasi, dimana dokumentasi merupakan “ teknik pengumpulan data dengan cara mengumpulkan dokumen – dokumen dari sumber terpercaya. Dokumentasi bisa berbentuk tulisan, gambar, atau karya monumental dari seseorang” (Sugiono, 2013:240). Peneliti dalam penelitian ini memperoleh data melalui media Youtube dengan menonton iklan Garnier Man – Turbo Light Oil Control 3 in 1 Charcoal.

3.7 Teknis Analisi Data.

Teknis analisis data yang peneliti gunakan adalah model pemaknaan Roland Barthes dekenal dengan model dua tahap yaitu menginterpretasikan tanda kedalam dua tingkatan makna, denotasi dan konotasi. Denotasi adalah makna tingkat pertama yang bersifat objektif yang dapat diberikan kepada tanda yakni dengan mengaitkan secara langsung antar tanda dengan realitas atau

gejala yang ditunjuk kemudian makna konotasi adalah makna yang dapat diberikan pada tanda dengan mengacu pada nilai – nilai budaya tersebut karenanya berada pada tingkatan kedua.

Peneliti akan melakukan pengamatan terhadap iklan tersebut secara mendalam dengan Tahapan analisis data adalah sebagai berikut :

1. Peneliti mengumpulkan scene yang sudah dipilih oleh peneliti yang berdasarkan konten mengenai Pria mtroseksual dalam iklan Garnier Man – Turbo Light Oil Control 3 in 1 Charcoal.
2. Peneliti mengacu pada teori semiotika Barthes dengan signifikasi dua tahap yang terdiri atas denotatif dan konotatif serta mengaitkan mitos dengan kebudayaan.

Tataran Signifikasi Roland Barthes

1. <i>Signifier</i> (<i>penanda</i>)	2. <i>Signified</i> (<i>petanda</i>)
3. <i>Denotative sign (tanda deonotatif)</i>	
4. <i>Connotative signifier (penanda konotatif)</i>	5. <i>Connotative signified sign</i> (<i>petanda konotatif</i>)
6. <i>Connotative sign (tanda konotatif)</i>	

Gambar 3.7

Tabel Peta Penanda Roland Barthes

(Sumber: PaulCobley&Litza Janz, 1999; dalam Sobur, 2004: 69)

Dari peta tabel Barthes, dapat dilihat, tatanan pertama tanda denotatif (3) terdiri dari penanda (1) dan petanda (2). Penanda merupakan tanda yang kita persepsi yang dapat ditunjukkan dengan warna atau rangkaian gambar yang ada dalam objek yang diteliti. Akan tetapi pada saat bersamaan, tanda denotasi adalah juga penanda konotasi (4). Sementara itu petanda konotasi (5) menurut Barthes mitos atau operasi ideologi.

3. setelah itu peneliti dapat menarik kesimpulan dari tanda yang telah di analisis

4 setelah melakukan semua itu maka dapat diketahui apa makna iklan Garnier Man – Turbo Light Oil Control 3 in 1 Charcoal sebagai representasi pria metroseksual.

